

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan internet telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan bisnis di Indonesia, salah satunya adalah dengan munculnya perdagangan elektronik (*e-commerce*). *E-commerce* telah menciptakan fenomena pergeseran perilaku belanja konsumen dari offline menjadi online melalui *platform e-commerce*. Lazada merupakan salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia. Lazada pernah menguasai pasar *e-commerce* di Indonesia. Namun, seiring berjalannya waktu, banyak *e-commerce* baru yang bermunculan. Persaingan bisnis *e-commerce* pun menjadi semakin ketat. Pesatnya perkembangan internet dan peningkatan bisnis *e-commerce* di Indonesia ternyata tidak sejalan dengan keberhasilan Lazada. Lazada mengalami penurunan jumlah kunjungan konsumen dan memiliki pangsa pasar sedikit, yang akhirnya membuat Lazada mengalami penurunan peringkat karena kalah dalam bersaing. Menurunnya jumlah konsumen dan sedikitnya pangsa pasar Lazada tersebut mengindikasikan berkurangnya keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian online di Lazada. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian di Lazada dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Lazada di Indonesia. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 130 responden. Metode data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat analisis AMOS 24.0.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kepercayaan, Persepsi Risiko, *E-Service Quality*, Minat Beli, Keputusan Pembelian.